

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 09.06.2026 08:36:59
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ**

УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
факультета государственной
культурной политики
Единак А. Ю.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки *38.03.04 Государственное и муниципальное управление*

Профиль *Государственное и муниципальное управление в социально-культурной сфере*

Квалификация (степень. – бакалавр

Форма обучения : очная

Раздел 1. Перечень компетенций

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Компетенция (код и наименование).	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<p>ПК-2 Способен анализировать состояние отраслей социально-культурной сферы, оценивать эффективность государственного, муниципального управления социально-культурной сферой, деятельности организаций социально-культурной сферы.</p>	<p>ПК-2.1. Анализирует состояние и развитие отраслей социально – культурной сферы.</p>	<p>Знать: структуру и особенности отраслей социально-культурной сферы, основные экономические и социальные показатели развития, тенденции и проблемы, количественные и качественные методы экономических исследования, статистические и социологические методы, методы исследования научно-образовательных и социально-культурных процессов системы мониторинга и оценки, методы и показатели оценки эффективности деятельности органов государственной власти, организаций социально-культурной сферы, базы данных, системы автоматизации, программное обеспечение для анализа данных.</p>
	<p>ПК-2.2. Оценивает эффективность государственного, муниципального управления социально-культурной сферой, деятельности организаций социально-культурной сферы.</p>	<p>Уметь: осуществлять сбор и систематизацию экономической, статистической и социологической информации, проводить расчеты и моделирование экономических данных , выявлять тенденции, проблемы и перспектив развития отраслей и организаций социально-культурной сферы, готовить обоснованные выводы для принятия управленческих решений, определять и оперировать показателями эффективности деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, организаций (предприятий и учреждений) социально-культурной сферы, осуществлять подготовку обзоров и аналитических исследований по вопросам государственного и муниципального управления социально-культурной сферой.</p>
	<p>ПК 2.3.Способен осуществлять подготовку аналитических, информационных и других материалов по совершенствованию системы государственного и муниципального управления социально-культурной сферой</p>	<p>Владеть навыками: методикой расчета основных экономических показателей развития отраслей и организаций социально-культурной сферы; практическим применением экономико-статистических методов исследования, диагностики, моделирования и прогнозирования, методами гуманитарных, социальных и экономических наук при осуществлении экспертных и</p>

		аналитических работ в профессиональной сфере.
ПК-3. Способен принимать и исполнять управленческие решения в сфере государственного и муниципального управления социально-культурной сферой, анализировать результаты и последствия их реализации	ПК-3.1. Способен принимать и исполнять организационно-управленческие решения в сфере государственного и муниципального управления социально-культурной сферой ПК-3.2. Способен анализировать результаты и последствия принятия организационно-управленческих решений, повышать эффективность административных процессов за счет стандартизации процессов, внедрения современных подходов к управлению.	Знать: основы государственного и муниципального управления социально-культурной сферой; основы документационного обеспечения управления; стандарты качества государственных (муниципальных) услуг, основы административного контроллинга; Уметь: - разрабатывать управленческие решения в сфере государственного и муниципального управления социально-культурной сферой, системно анализировать ход исполнения, результаты и последствия их принятия, проводить оценку качества управленческих решений и осуществления административных процессов; выявлять отклонения и принимать корректирующие меры. Владеть: навыками организационной работы по контролю исполнения, проведения оценки качества и эффективности управленческих решений и технологиями осуществления административных процессов на основе должностных регламентов и административных процедур.

Раздел 2. Типовые и оригинальные контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства). Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

Текущий контроль успеваемости проводится в форме решения кейс-задач, тестирования, дискуссий по докладом, выполнения письменных работ.

Промежуточный контроль проводится в форме экзамена в 5 семестре.

Индикаторы достижения компетенции, соотнесенные дисциплиной	части с – изучения	Раздел дисциплины в соответствии с Рабочей программой дисциплины (раздел 4)	Средство оценивания достижения компетенции в соответствии с Рабочей	Показатель оценивания	Критерии оценивания и оценочная
---	--------------------	---	---	-----------------------	---------------------------------

дисциплины (по этапам формирования знания, умения и навыка и (или) опыта деятельности) в соответствии с разделом 2 ФОС		программой дисциплины (раздел 6)		шкала
ПК-2				
<p>Знать: структуру и особенности отраслей социально-культурной сферы, основные экономические и социальные показатели развития, тенденции и проблемы, количественные и качественные методы экономических исследования, статистические и социологические методы, методы исследования научно-образовательных и социально-культурных процессов системы мониторинга и оценки, методы и показатели оценки эффективности деятельности органов государственной власти, организаций социально-культурной сферы, базы данных, системы автоматизации, программное обеспечение для анализа данных.</p>	Тема 3. Виды и методы маркетинговых исследований	Опросы, тестирования, доклады	Воспроизведение обучающимся теоретического материала по теме	Полнота ответа, глубина проработки и материала
<p>Уметь: осуществлять сбор и систематизацию экономической, статистической и социологической информации, проводить расчеты и моделирование экономических данных, выявлять тенденции, проблемы и перспективы развития отраслей и</p>	Тема 3. Виды и методы маркетинговых исследований Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара	Тесты, выполнение практических заданий, кейс-задачи, доклады	Самостоятельное применение обучающимся умений на практике	Правильность, полнота и решения задачи количество выполненн

<p>организаций социально-культурной сферы, готовить обоснованные выводы для принятия управленческих решений, определять и оперировать показателями эффективности деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, организаций (предприятий и учреждений) социально-культурной сферы, осуществлять подготовку обзоров и аналитических исследований по вопросам государственного и муниципального управления социально-культурной сферой.</p>				<p>ых заданий</p>
<p>Владеть: методикой расчета основных экономических показателей развития отраслей и организаций социально-культурной сферы; практическим применением экономико-статистических методов исследования, диагностики, моделирования и прогнозирования, методами гуманитарных, социальных и экономических наук при осуществлении экспертных и аналитических работ в профессиональной сфере.</p>	<p>Промежуточная аттестация</p>	<p>экзамен</p>	<p>Воспроизведение обучающимся теоретического материала</p>	<p>Правильность и полнота ответов</p>

<p>Знать: основы государственного и муниципального управления социально-культурной сферой; основы документационного обеспечения управления; стандарты качества государственных (муниципальных) услуг, основы административного контроллинга;</p>	<p>Тема 1. Маркетинг – рыночная концепция управления Тема 2. Процесс управления маркетингом</p>	<p>Опрос, тестирование, доклады</p>	<p>Воспроизведение обучающимся теоретического материала по теме,</p>	<p>Полнота ответа, глубина проработки и материала</p>
<p>Уметь: - разрабатывать управленческие решения в сфере государственного и муниципального управления социально-культурной сферой, системно анализировать ход исполнения, результаты и последствия их принятия, проводить оценку качества управленческих решений и осуществления административных процессов; выявлять отклонения и принимать корректирующие меры.</p>	<p>Тема 5. Товар, товарная политика Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций Тема 7. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования Тема 8. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение Тема 9. Маркетинговая программа и управление маркетингом</p>	<p>Доклады, выполнение практически заданий, кейс-задачи.</p>	<p>Самостоятельное применение обучающимся умений на практике</p>	<p>Корректность рассуждений, правильность и количество выполненных заданий</p>
<p>Владеть: навыками организационной работы по контролю исполнения, проведения оценки качества и эффективности управленческих решений и технологиями осуществления административных</p>	<p>Промежуточная аттестация</p>	<p>Экзамен</p>	<p>Воспроизведение обучающимся теоретического материала.</p>	<p>Полнота и правильность ответов</p>

процессов на основе должностных регламентов и административных процедур.				
--	--	--	--	--

2.1. Задания репродуктивного уровня (обучающиеся демонстрируют способность воспроизводить изученный материал)

Перечень вопросов для устного опроса по темам практических занятий

Опрос учебной группы осуществляется по перечню вопросов, представленных к осуждению по теме занятия. Среднее время обсуждения вопроса – 5-7 мин.

ПК-2, ПК-3

1. Маркетинг – рыночная концепция управления.

- Дайте определение понятию «маркетинг» с точки зрения управления рынком.
- Какие категории маркетинга Вам известны?
- Какие функции выполняет маркетинг?
- Какие возможные цели маркетинга Вам известны?

2. Процесс управления маркетингом.

- Назовите известные Вам состояния потребительского спроса, приведите примеры по каждому из них.

- Из каких этапов и элементов состоит система маркетинга? Дайте краткую характеристику основным этапам процесса управления маркетингом

- Какие наиболее привлекательные направления маркетинговых возможностей Вам известны?

3. Системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований.

- Дайте понятие системы маркетинговой информации. Из каких вспомогательных подсистем она состоит?

- Назовите источники получения внутренней маркетинговой информации и внешней текущей маркетинговой информации.

- Какие данные в процессе получения маркетинговой информации являются первичными, какие – вторичными?

- Назовите основные направления маркетинговых исследований, дайте краткую характеристику этапам маркетинговых исследований.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара

- Что такое сегментация рынка и для чего её проводят?
- Какие бывают виды сегментирования рынка?
- Какие методы используют для изучения потребителя при сегментации рынка?
- Какие существуют стратегии позиционирования товара?
- Какие признаки успешного позиционирования?

5 Товар, товарная политика.

- Назовите классификационные признаки товаров.
- Какие этапы включает процесс создания товара-новинки?
- Через какие этапы жизненного цикла проходит товар?
- Дайте краткую характеристику составляющим «продуктового портфеля».

6. Система маркетинговых коммуникаций.

- Какие составляющие входят в понятие комплекса маркетинговых коммуникаций?
- Как осуществляется коммуникационный процесс в маркетинге?
- Какие функции выполняют участники коммуникационного процесса в маркетинге?

- Дайте краткую характеристику рекламе, личной продаже, пропаганде и мероприятиям по СТИС.

7. Установление цен на товары.

- Какие факторы оказывают влияние на ценовую политику предприятия?
- Назовите виды цен.
- Какие ценовые стратегии Вам известны?
- Какие методы ценообразования Вы знаете?

8 Методы распространения товаров.

- Какие уровни каналов распределения товара Вам известны?
- Какие функции выполняют участники каналов распределения?
- Дайте краткую характеристику этапам процесса товародвижения.
- Какие предприятия оптовой и розничной торговли Вы знаете? Приведите

примеры.

9. Маркетинговая программа и управление маркетингом.

- Какие виды планирования в маркетинге Вы знаете?
- В чем сущность стратегического планирования в маркетинге?
- Какие основные показатели должен отражать план маркетинга?
- Назовите разделы маркетингового плана.
- Дайте определение понятию маркетингового контроля.
- Какие виды маркетингового контроля Вам известны?
- Дайте определение понятию маркетинговой ревизии.
- Какие разделы с вопросами может включать маркетинговая ревизия?
- Какие виды структур маркетинговых служб Вы знаете?
- Каким требованиям должен соответствовать маркетолог?
- Какие критерии отбора специалистов по маркетингу существуют?
- Какие функции должен осуществлять специалист по маркетингу?

Оценка Критерии оценивания	Оценка Критерии оценивания
«Отлично»	Устный ответ отличается последовательностью, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий демонстрирует глубину владения материалом. Ответы формулируются аргументировано, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях.
«Хорошо»	Устный ответ отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов не достаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы.
«Удовлетворительно»	Устный ответ направлен на пересказ содержания проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступающий не владеет пониманием сути излагаемой проблемы.
«Неудовлетворительно»	Устный ответ носит краткий, неглубокий, поверхностный характер.

Перечень тестовых заданий для текущего контроля знаний

Задания с выбором одного правильного ответа

ПК -3

1. В комплекс маркетинга входит 4Р основные группы - это:
 1. Товар (product)
Цена (price)
Программа (programme)
Методы стимулирования (promotion)
 2. Товар (product)
Персонал (personnel)
Методы распространения (place)
Методы стимулирования (promotion)
 3. Товар (product)
Цена (price)
Методы распространения (place)
Методы стимулирования (promotion)
2. Методы распространения -это:
 1. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых покупателей. Таким образом фирма выбирает торговых и розничных продавцов, либо сама создает сбытовую цепь, следит за поддержанием запасов товара и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.
 2. Всевозможная деятельность фирмы, целью которой является распространить сведения о достоинствах товара и убедить покупателя приобрести именно его, оплачивать рекламу, проводить выставки и ярмарки и организовывать пропаганду товара.
3. Методы стимулирования - это:
 1. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых покупателей. Таким образом фирма выбирает торговых и розничных продавцов, либо сама создает сбытовую цепь, следит за поддержанием запасов товара и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.
 2. Всевозможная деятельность фирмы, целью которой является распространить сведения о достоинствах товара и убедить покупателя приобрести именно его, оплачивать рекламу, проводить выставки и ярмарки и организовывать пропаганду товара.
4. Маркетинг – микс – это:
 1. Организация деятельности предприятия, направленной на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; маркетинг на уровне отдельного предприятия.
 2. Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга и прежде всего товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики
5. Микромаркетинг - это:
 1. Организация деятельности предприятия, направленной на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; маркетинг на уровне отдельного предприятия.
 2. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов.
6. Макромаркетинг - это:
 1. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов.

2. Организация деятельности предприятия, направленной на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; маркетинг на уровне отдельного предприятия.
 3. Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга и прежде всего товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.
7. Дифференцированный маркетинг - это:
1. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.
 2. Маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом.
 3. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
8. Концентрированный маркетинг:
1. Маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом.
 2. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
 3. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.
9. Недифференцированный маркетинг:
1. Маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом.
 2. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
 3. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.
10. Массовый маркетинг:
1. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.
 2. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
 3. Маркетинг, осуществляемый организацией при массовом производстве одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей. При этом сегментация рынка и изучение потребителей не проводятся.

Ответы

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
с	а	в	в	а	а	а	в	а	с

Ответ верен – 0,5 балла

Ответ неверен – 0 баллов

ПК-2

Прочитайте текст и выберите правильный ответ

1. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:
 - а. прямого маркетинга**
 - б. пропаганды
 - в. рекламы

г. стимулирования сбыта

2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

а. изучение товара

б. изучение рынка

в. изучение покупателей

г. изучение конкурентов

3. Технология публич рилейшнз включает:

а. анализ, исследования и постановку задач

б. разработку программы и сметы

в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы г. все вышеперечисленное

4. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее

б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления

в. спрос на товары резко меняется

5. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

а. 10 %

б. 20 %

в. 15 %

г. 7 %

6. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

а. неосведомленности

б. осведомленности

в. благорасположения

г. знания

7. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

а. немного преувеличивают его реальные свойства

б. достоверно отражают его свойства

в. не соответствуют его реальным свойствам

7. Элементами комплекса маркетинга являются...

а. товар, цена, сбыт, продвижение

б. потребности, обмен, рынок, сделка

в. товар, потребность, рынок, обмен

г. нужда, потребность, запросы, товар

г. менее всего расхваливают данный товар

9. Участие в международных выставках позволяет:

а. снизить издержки производства

б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты

в. стимулировать деловых партнеров

г. определить эффективность рекламы

10. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

а. пяти элементов

б. шести элементов

в. девяти элементов

г. трех элементов

Ответ верен – 0,5 балла

Ответ неверен – 0 баллов

2.2. Задания реконструктивного уровня

(обучающиеся демонстрируют способность к анализу, синтезу, установлению причинно-следственных связей, самостоятельным выводам)

Темы докладов с презентацией в PowerPoint

ПК-3

1. Маркетинг и его роль в экономическом развитии страны.
2. Маркетинг и его эволюция.
3. Маркетинг как система хозяйствования.
4. Методологические основы и методический аппарат стратегического и операционного управления маркетингом.
5. Состояния и тенденции развития среды маркетинговой деятельности, поиск рыночных ниш.
6. Внутриорганизационный маркетинг и его влияние на конечные результаты деятельности организации.
7. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации.
8. Мотивационный анализ поведения потребителей социально-культурных услуг.
9. Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений на предприятии социально-культурной сферы.
10. Анализ рынка и маркетинговой среды предприятия социально-культурной сферы..
11. Разработка и внедрение на рынок новых товаров (на примере предприятия социально-культурной сферы).
12. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом продукции на предприятии социально-культурной сферы.
13. Формирование товарной политики на предприятии социально-культурной сферы.
14. Разработка ценовой политики на предприятии социально-культурной сферы.
15. Российская реклама: достижения и перспективы.
16. Паблик рилейшнз: западный опыт и его использование в российской экономике.
17. Методические основы формирования имиджа организации культуры.
18. Разработка кампании по продвижению исполнителей в шоу-бизнесе.
19. Разработка бренда: опыт российских компаний
20. Франчайзинг и перспективы его развития в России.
21. Управление процессом принятия решения о покупке средствами маркетинга.
22. Оценка деятельности конкурентов и ее использование в управлении предприятием социально-культурной сферы.
23. Применение технологий прямого маркетинга в организациях культуры.
24. Бенчмаркинг: российский опыт
25. Применение концепции маркетинга взаимоотношений на предприятии социально-культурной сферы.
26. Применение вирусного маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.
27. Применение событийного маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.
28. Применение технологий интернет-маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.
29. Технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг в социально-культурной сфере.
30. Планирование маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.

31. Разработка программы продвижения культурных услуг.
32. Разработка маркетинговой стратегии для предприятия сферы услуг
33. Повышение качества и конкурентоспособности культурных услуг
34. Методы ценообразования и условия их применения на предприятии социально-культурной сферы.
35. Экспорт культурных услуг: российский опыт.
36. Маркетинговый анализ деятельности предприятия СКС.
37. Разработка программы маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.
38. Анализ рекламы культурных услуг на российском телевидении.
39. Разработка маркетинговой стратегии продвижения и распространения кино- и видеопродукции.
40. Применение технологий политического маркетинга в российской практике.
41. Маркетинговые коммуникации и их разработка в книжном бизнесе.
42. Применение PR-технологий на предприятии социально-культурной сферы
43. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (на примере конкретного предприятия).
44. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии социально-культурной сферы.
45. Разработка имиджа социальной организации
46. Маркетинговые технологии организации и проведения международных выставок.
47. Современные технологии в организации торговли предметами искусства.

<i>4-балльная шкала</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
<i>Отлично</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, 2. Раскрытие вопроса (проблемы), 3. Ознакомление студенческой аудитории с информацией (представление информации), 4. Анализ и обобщение информации 	<p>Ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами</p>
<i>Хорошо</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Оформление доклада 6. Полные ответы на вопросы аудитории с примерами. 	<p>Ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на</p>

		<i>вопросы аудитории.</i>
<i>Удовлетворительно</i>		<i>Ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.</i>
<i>Неудовлетворительно</i>		<i>Ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.</i>

Задания на установление соответствия

ПК-2

Задание 1. Каждому из приведенных ниже терминов и понятий, отмеченных цифрами (левая колонка), найдите соответствующее определение, обозначенное буквой (правая колонка).

1. Маркетинг	А. Все то, что способно удовлетворить нужду или потребности предлагается рынку с целью привлечения внимания приобретения использования или потребления.
2. Потребность	Б. Условия, при которых протекает деятельность на рынке.
3. Товар	В. Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.
4. Конъюнктура рынка	Г. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей потребителя.
5. Методы распространения	Д. Период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка.
6. Сегментирование рынка	Е. Продажа товара (услуги) по разным ценам независимо от издержек.
7. Жизненный цикл товара	Ж. Число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки.
8. Дискриминационное	З. Решает задачу - уверить потребителя в правильности

ценообразование	сделанного им выбора.
9. Ширина канала сбыта	И. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
10. Подкрепляющая реклама	К. Всевозможная деятельность благодаря которой товар становится доступным для целевых покупателей.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
г	и	а	б	к	в	д	е	ж	з

Все ответы верны – 1 балла

50 и выше % ответов верны – 0.5 балла

Менее 50% ответов верны – 0 баллов.

Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа и обоснованием выбора

Задание. Дать краткий ответ.

ПК-3

1. Концепция маркетинга, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам высшего качества, обладающим высокими эксплуатационными свойствами (**совершенствования товара**).
2. Концепция маркетинга, которая утверждает, что залогом достижения целей организации является изучение спроса потребителей и обеспечение их удовлетворения более эффективным, чем конкуренты, способом (**потребительская концепция**).
3. Продукт труда, произведённый для продажи (**товар**).
4. Удовлетворение материально-бытовых потребностей потребителя, это (**услуга**).
5. Вид маркетинга, применяемый при отсутствии спроса, создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы (**стимулирующий**).
6. Вид маркетинга, применяемый при нерегулярном (сезонном) спросе, когда необходимо сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара (**синхронизирующий**).
7. Система управления производственно- сбытовой деятельностью предприятия, направленная на достижение прибыли или других целей предприятия (**маркетинг**).
8. Охват рынка, когда фирма решает пренебречь различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением (**недифференцированный**).
9. Охват рынка, когда фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разбивает для каждого из них отдельное предложение (**дифференцированный**).
10. Величина «плотность населения» относится к (**географическому принципу**).
11. Величина «повод для совершения покупки» относится к (**поведенческому принципу**).
12. Величина «возраст» относится к (**демографическому принципу**).
13. Величина «образ жизни» относится к (**психографическому принципу**).
14. Величина «национальность» относится к (**демографическому принципу**).
15. Величина «климат» относится к (**географическому принципу**).

В местах многоточий вставьте пропущенные слова.

ПК-2

1. Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого —... (**нужда**)
2. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека, — ... (**потребность**)

3. Потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью, —... (*спрос*)
4. Акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта —... (*обмен*)
5. Совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги — ... (*рынок*)
6. ...-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита. (*СВОТ – анализ*)
7. Маркетинговая ... — это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми группами. (*среда*)

Ответ верен – 1 балл

Ответ неверен – 0 баллов

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) ПК-2,

Задача 1. Рассчитайте ROI маркетинга, если дополнительный доход компании, полученный после проведения маркетинговых мероприятий составил 32 млн.рублей, расходы на рекламу 12 млн.руб.

Задача 2. Торговое объединение «Наш дом» снизило цену на изделие с 1500 до 802 руб. Объем продаж возрос с 4500 до 12000 штук. Определите эластичность спроса

Задача 3. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. шт продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется.

Задача 4. Коэффициент удержания клиентов у компании «ДоК» составляет 95%. Ежегодно компания привлекает 10% новых потребителей. Рассчитайте через сколько лет клиентов у компании станет на 50% больше, если рыночные условия не меняются

Задача 5. Рассчитайте показатель CTR (Click/Through Ratio –коэффициент переходов по клику) для баннера, если число показов за прошедший месяц было равно 1400, а кликов (переходов на сайт)

Критерии оценки

<i>4-балльная шкала</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
<i>Отлично</i>	<i>полноту и правильность решения, использование экономических понятий и методов, качество оформления и аргументации.;</i>	<i>Задача решена полностью, все необходимые этапы и вычисления выполнены, все расчеты и выводы верны, нет логических ошибок, применяются соответствующие экономические инструменты и терминология, решение оформлено аккуратно, четко и понятно, с полным обоснованием.</i>
<i>Хорошо</i>		<i>Задача решена в основном правильно, но могут быть незначительные упущения или неточности, в целом решение верное, но могут быть небольшие ошибки в расчетах</i>

		<i>или выводах, экономические инструменты и терминология применяются, но не всегда последовательно, решение оформлено достаточно хорошо, но могут быть небольшие замечания по оформлению.</i>
<i>Удовлетворительно</i>		<i>Задача решена частично, не все этапы выполнены, в решении есть существенные ошибки, но основные этапы и подходы поняты, применяются не все необходимые экономические инструменты и терминология, есть пробелы в понимании, оформление решения неудовлетворительное, трудно понять логику решения.</i>
<i>Неудовлетворительно</i>		<i>Задача не решена, отсутствует понимание основных этапов и методов., в решении допущены грубые ошибки, нет понимания экономических принципов, не используются экономические понятия и методы, решение не оформлено, либо оформлено крайне небрежно, невозможно понять ход рассуждений.</i>

Варианты вопросов для письменной работы № 1

ПК-3

Вариант 1

1. Определение понятия «товар» в рамках теории трудовой стоимости (К. Маркс) и с точки зрения теории предельной полезности. Как, на Ваш взгляд, соотносятся определения товара, рожденные двумя теориями стоимости?

2. Что такое ЖЦТ? Охарактеризуйте этапы ЖЦТ в рамках любой из теорий, описывающих ЖЦТ.

Вариант 2

1. Раскройте содержание известных Вам классификаций товаров.

2. Управление товаром на этапе выведения на рынок.

Вариант 3

1. Трехуровневая модель анализа товара: структура, содержание, назначение.

2. Расскажите об известных Вам марочных стратегиях.

Вариант 4

1. Этапы процесса разработки товара.

2. Прокомментируйте известные Вам формы кривой ЖЦТ.

Вариант 5

1. Управление товаром на этапе роста.

2. Раскройте суть известных Вам процедур (методов) осуществления пробного маркетинга.

Вариант 6

1. Управление товаром на этапе зрелости и насыщения.

2. Виды ассортиментных стратегий.

Вариант 7

1. Матрица БКГ.
2. Товарная марка, торговая марка, товарный знак и его виды. Тотал-бренд, уникал-бренд, смешанный бренд (тотал-уникум).

Варианты вопросов для письменной работы № 2

Вариант 1

1. Определение понятия «цена». В чем заключается особенность цены как элемента маркетингового комплекса? Чем определяется важность изучения и управления ценообразованием?
2. Методы ценообразования, ориентированные на цены конкурентов.

Вариант 2

1. Соотношение понятий «цена» и «ценность».
2. Ценовые стратегии.

Вариант 3

1. Раскройте наиболее распространенные цели ценообразования.
2. Методы ценообразования, ориентированные на затраты.

Вариант 4

1. Гамма товаров (риск каннибализма, ценовые стратегии).
2. Выработка ценовой тактики.

Вариант 5

1. Перечислите этапы процесса формирования цены.
2. Ценообразование на основе воспринимаемой ценности товаров.

Варианты вопросов для письменной работы № 3

Вариант 1

1. Функциональная, товарная, рыночная и региональная типы организационных структур службы маркетинга (суть, условия применения, достоинства и недостатки).
2. Стратегический маркетинг и планирование. Система маркетинговых планов. Предплановый маркетинговый анализ. Роль и место SWOT-анализа.
3. Проблемы финансирования маркетинга. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность.

Вариант 2

1. Матричные/смешанные типы организационных структур службы маркетинга (суть, условия применения, достоинства и недостатки).
2. Процесс планирования. Компоненты стратегического плана.
3. Бюджет маркетинга. Методы бюджетирования.

Вариант 3

1. Аналитическая и координационная функции маркетолога. Маркетинговая организационная культура.
2. Анализ бизнес-портфеля (понятие «стратегический элемент бизнеса/СЭБ» и методы анализа существующего бизнес-портфеля).

3. Подходы к определению минимального уровня финансирования маркетинга. Модель связи финансов предприятия и бюджета маркетинга.

Вариант 4

1. Порядок создания служб маркетинга на предприятии. Документы, регламентирующие деятельность маркетинговых служб.

2. Разработка стратегий роста (анализ возможностей с помощью матрицы развития товара/рынка).

3. Принципы контроля маркетинговой деятельности на предприятии. Стадии контроля. Задача контроля. Взаимосвязь системы планирования и контроля маркетинга. Система контроля маркетинга. Требования к стандартам системы контроля.

Критерии оценивания:

- Полный правильный ответ на два вопроса задания - 2 балла
- Полный правильный ответ на один вопрос задания - 1 балл
- Нет ни одного правильного ответа - 0 баллов

Вопросы к экзамену в 3 семестре

1. Основные понятия маркетинга
2. Структура социальных основ маркетинга
3. Основные принципы и функции маркетинга
3. Концепции управления маркетингом
4. Процесс управления маркетингом: основные этапы
5. Сегментирование рынка и позиционирование товара
6. Принципы сегментирования рынка
7. Стратегии выбора сегмента рынка
8. Критерии оценки сегмента рынка
9. Комплекс маркетинга
11. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
12. Маркетинговая среда организации
13. Модель покупательского поведения
14. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение (культурные, социальные)
15. Факторы, влияющие на потребительское поведение (личностные и психологические)
16. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
17. Процесс принятия решения о покупке
18. Методы маркетинговых исследований
19. Метод фокус-групп
20. Протестивные методы исследования
21. Смешанные методики маркетинговых исследований
22. Классификации товаров
23. Мультиатрибутивная модель товара
24. Процесс разработки нового товара: основные этапы
25. Конкурентоспособность товара и ее оценка
26. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка)
27. Коллективные методы генерации идей
28. Коммуникационный комплекс маркетинга
29. Процесс разработки рекламы: основные этапы
30. Разработка рекламного сообщения

- 31.Брендинг. Компоненты фирменного стиля.
- 32.Направления и формы паблик релейшнз
- 33.Методы стимулирования сбыта
- 34.Методы прямого маркетинга
- 35.Процесс установления базовой цены на товар: основные этапы
- 36.Методы ценообразования
- 37.Типы ценовых стратегий
- 38.Товародвижение и уровни распределения
- 39.Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы
- 40.Стратегическое планирование маркетинга
- 41.Типы рыночных стратегий
- 42.Стратегии диверсификации
- 43.Разработка бюджета маркетинга
- 44.Организация маркетинга
- 45.Контроль маркетинга
- 46.Сущность и особенности международного маркетинга
- 47.Технологии интернет-маркетинга
- 48.Особенности маркетинга услуг

Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть. в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на</p>

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	уровне «хороший».
«удовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«неудовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

Раздел 3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В рамках балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов, действующей в институте, по результатам текущего контроля знаний студент должен набрать не менее 52 баллов и не более 60 баллов

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- качество и полнота ответов на вопросы, предлагаемые преподавателем и участниками;
- участие в дискуссиях и уровень аргументации;
- выступление с докладами и сообщениями по темам;
- выполнение практических заданий в аудитории и домашних;

Доклады, презентации и сообщения отражают степень владения теоретическим материалом, уровень закрепления полученных знаний, а также корректность и строгость рассуждений.

Доклады, презентации, сообщения на семинарских и практических занятиях оцениваются по следующим критериям:

- соответствие заявленной теме;
- уместность, актуальность и количество использованных источников информации;
- содержание (степень соответствия теме, полнота изложения, наличие анализа);
- глубина проработки представленных материалов;
- качество выступления (понятность, аргументированность, логика изложения);
- качество ответов на вопросы аудитории и умение дискутировать;
- наглядность (использования иллюстраций, примеров, наличие презентации).

Оценивание результатов выполнения практических заданий входит в накопленную оценку.

В экзаменационный билет включено два теоретических вопроса и практическое задание, соответствующие содержанию формируемых компетенций. Экзамен проводится в устной форме. На ответ и решение задачи студенту отводится 30 минут.

По итогам работы на практических занятиях и ответов на вопросы экзамена выставляется дифференцированная оценка с учетом шкалы оценивания:

отлично – за 85-100 баллов

хорошо – за 68-84 балла

удовлетворительно – за 50 – 67 баллов

неудовлетворительно – за менее 50 баллов

Тестирование проводится с помощью автоматизированной программы на образовательном портале ЭИОС

На тестирование отводится 30 минут.

Каждый вариант тестовых заданий включает 10 вопросов.

За каждый правильный ответ на вопрос дается 0,5 баллов.

Перевод баллов в оценку:

отлично – 5 баллов

хорошо – 4 балла

удовлетворительно – 3 балла

неудовлетворительно менее 3 баллов

Оценочные средства по дисциплине «Основы маркетинга» (режим доступа – <http://mgik.ru/sveden/education/>, ФОС разработанный на кафедре и размещенный на образовательном портале ЭИОС.)

Составитель: кандидат социологических наук, доцент Устюжанина Л.В.